

Протокол №4
Заседания Профессиональной коллегии по менеджменту и бизнес-информатике
УМС ВШЭ
от 25 марта 2021 года
(в формате конференции Zoom)

В обсуждении участвовали члены коллегии:

Филинов Николай Борисович (председатель)
Ляпина Светлана Юрьевна (заместитель председателя)
Предводителява Марина Дмитриевна
Филонович Сергей Ростиславович
Варшавская Елена Яковлевна
Комаров Михаил Михайлович
Константинов Геннадий Николаевич
Лукинский Владислав Валерьевич
Шафранская Ирина Николаевна
Корнилов Василий Вячеславович
Абанкина Ирина Всеволодовна
Голикова Виктория Владимировна

Приглашена на заседание:

Трабская Юлия Георгиевна (руководитель авторского коллектива курса)

Секретарь:

Шаповалова Екатерина Александровна

ПОВЕСТКА ДНЯ:

1. Экспертиза заявки на создание онлайн-курса «Маркетинг в искусстве и культуре».

СЛУШАЛИ: Филоновича С.Р. Об экспертизе заявки на создание онлайн-курса «Маркетинг в искусстве и культуре»

ВЫСТУПИЛИ: Абанкина Ирина Всеволодовна
Предводителява Марина Дмитриевна
Шафранская Ирина Николаевна
Трабская Юлия Георгиевна
Филинов Николай Борисович

Основные замечания и предложения докладчика и участников обсуждения и ответы разработчиков

Замечания	Ответы разработчиков
В целом текст программы выглядит странно, представляя собой смесь фрагментов на русском и английском языках. В чем состоит смысл такого смешения языков не слишком понятно.	Согласны с замечанием. В пакете документов сейчас добавлены два отдельных варианта ПУД на русском и на английском языках.
Раздел 3 программы «Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины» не имеют к данной программе никакого отношения: в	Спасибо за комментарий, компетенции скорректированы в программе учебной дисциплины.

<p>описании компетенций говорится об «образовательных системах и организациях» (с. 2), о «мультипроектах в сфере образования» (там же), «об идентификации организационной структуры корпорации» (с. 4), но нет ни слова о специфической области искусства и культуры. Создается впечатление, что текст раздела оказался в данной программе случайно.</p>	
<p>Если говорить о разделе 5 Программы, то он построен логично и затрагивает основные аспекты маркетинга – от брендинга до ценообразования, однако из представленного материала совершенно непонятно, как именно будет рассматриваться специфика области, какими примерами будут иллюстрироваться основные положения курса. Иными словами, данный текст можно использовать применительно к любой области, если заменить выражение marketing of arts на marketing of something else. В итоге так составленная программа вряд ли может вызвать серьезный интерес, особенно у потенциальных иностранных слушателей этого курса. Хотелось бы видеть более детализированное, «цветное» описание курса.</p>	<p>Безусловно, важнейшей задачей курса является погружение в специфику маркетинга в сфере искусства и культуры. Учитывая этот комментарий, программа была доработана, добавлена специфика области, добавлены кейсы арт-институций к соответствующим темам.</p>
<p>Авторы заявки предполагают очень широко использовать в курсе метод взаимной оценки, причем не только для проверки контрольных заданий, но и в ходе освоения основного материала курса. Автор рецензии не является радикальным противником этого метода, однако считает, что следовало бы пояснить, как именно будет модерироваться процесс взаимной оценки. Без эффективной модерации этот метод не работает.</p>	<p>Взаимное оценивание авторы курса рассматривают как дополнительную и важную компетенцию, приобретаемую слушателями в ходе изучения курса. Подходу к рецензированию будет посвящен отдельный материал в курсе. Рецензия будет оцениваться, это позволит избежать необъективности и профанации при написании рецензии обучающимися на курсе.</p>
<p>Хотелось бы попросить авторов при доработке заявки уделить большее внимание качеству английского языка, если уж они решили его использовать в описании программы. Сталкиваясь с выражениями типа «After completing the topic 6 students are formed advanced knowledge regarding pricing and distribution</p>	<p>Согласны с замечанием, обязательно уделим внимание качеству языка, проверили качество языка заявки.</p>

<p>specific in Arts» (с. 10), невольно задумываешься о том, стоит ли записывать курс на английском.</p>	
<p>Программа учебной дисциплины, включенной в учебный план магистерской программы в НИУ ВШЭ, и программа онлайн-курса, ориентированного, согласно заявке, на широкую международную студенческую аудиторию и профессионалов, работающих в сфере искусства и арт менеджмента, скорее всего, не одно и то же. Например, по той причине, что в НИУ ВШЭ авторы курса могут обеспечивать наличие у студентов пререквизитов, в МООС – нет. Между тем, используемые в курсе образовательные технологии, в частности, взаимное оценивание студентами своих работ, предполагают у них определенный уровень компетенций. В Программе указано, что у курса пререквизитов нет, но это странно противоречит предположению о том, что студенты обладают research and analytical skills. Что обеспечивает, что они ими обладают? Кроме того, программа не дает представления о числе и продолжительности видеолекций, что важно для оценки онлайн-курса.</p>	<p>Совершенно согласны с замечанием. Однако возникает спорная ситуация. С одной стороны, введение пререквизитов было бы полезно, особенно учитывая систему взаимного оценивания. С другой стороны, введение пререквизитов отсечет значительную часть потенциальных слушателей. Как выход из сложившейся ситуации, мы предлагаем отказаться от введения пререквизитов, но снабдить студентов подробными инструкциями по взаимному оцениванию, основывать взаимное оценивание исключительно на материале, пройденном в рамках курса.</p> <p>Число видео в каждой теме представлено в таблице 5.1 Каждую тему курса мы предлагаем сформировать из пяти видео лекций. Мы исходили из того, что на каждую тему будет снято суммарно по часу видео, то есть примерно семь часов видео за весь курс. Длительность каждого фрагмента 10 минут.</p>
<p>Когда авторы описывают критерии оценки работ студентов, мы видим нагромождение шкал: и 14-балльная, и 15-балльная, и 100-балльная? Каждая из них – вполне разумна сама по себе (хотя, заметим, ни одна из них не соответствует внутреннему стандарту Вышки), но зачем такое разнообразие?</p>	<p>Комментарий учтен, соответственные изменения внесены в материалы курса.</p>
<p>При знакомстве со списком рекомендованной литературы обращает на себя внимание факт полного отсутствия в нем книг/статей по специфической теме курса – маркетингу в искусстве и культуре. Все включенные в него издания – это руководства по маркетингу вообще. Между тем, учебники по маркетингу в искусстве и культуре, разумеется, есть, в том числе выдержавшие по несколько изданий. Не делая попытки указать</p>	<p>Спасибо за комментарий. Комментарий учтен, соответственные изменения внесены в материалы курса. В список обязательной литературы внесены источники посвященные маркетингу в искусству и культуре.</p>

<p>авторам курса, какие книги использовать, просто приведем примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liz Hill, Catherine O'Sullivan, Terry O'Sullivan, Brian Whitehead Creative Arts Marketing, 3rd Edition • Francois Colbert Marketing Culture and The Arts • Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin Arts Marketing 	
<p>В связи с этим возникает вопрос об общей модели курса. Она состоит в том, чтобы взять общие идеи/методы/техники маркетинга и «приложить» их к сфере искусства? Но такой подход является предметом дискуссий в профессиональной среде. Возьмем недавнюю статью Бена Волмсли из Университета Лидса. Она называется “The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment”.</p> <p>Основной посыл автора состоит в том, что логика маркетинговой деятельности как стимулирования потребления, составлявшая мейнстрим маркетинга в культуре примерно до 2000 года в настоящее время сменяется отношенческим, гуманистическим подходом, нацеленным на долговременные отношения и обогащение (enrichment) потребителя продукта культуры. Это значит, что универсальные маркетинговые подходы, методы и модели имеют ограниченное применение в сфере искусства и культуры. Из чтения программы складывается впечатление, что авторы курса, следуют этому более широкому, гуманистическому толкованию. Но библиография курса имеет принципиальное значение как манифестация кредо авторов. Поэтому здесь возникает некоторый разрыв.</p>	<p>Авторы дополнили библиографию. Однако в программе курса мы хотели бы дать и базовые знания по маркетингу, которые участники нашего курса могли бы применить к сфере искусства. Для понимания специфики сферы искусства и культуры мы привлекаем практиков, которые непосредственно связаны с маркетингом в организациях культуры. Мы полностью согласны и специально дополнили список литературы.</p>
<p>Раздел «Pricing and distribution» очень общий и он не отвечает в текущей формулировке на вопросы менеджера «как устанавливать цены?», «как строить абонементную политику?». Авторам важно принять решение будут ли они учитывать специфику государственных</p>	<p>Благодарим за комментарий, авторы полностью согласны с комментарием. В рамках курса мы считаем важным не столько фокусироваться на государственных бюджетных учреждениях, сколько на частных музеях, проектах. Данный подход, важен для повышения привлекательности курса. Так</p>

<p>бюджетных учреждений России и их бизнес-модели или нет.</p>	<p>государственные бюджетные учреждения России действуют в рамках весьма специфических российских норм, не представляющих интерес для зарубежных слушателей.</p> <p>Для учета этого важного комментария в темы курса добавлены следующие под-темы:</p> <p>6.1: цена и уникальность продукта в сфере культуры, определение ценовой политики;</p> <p>6.2: виды ценовых стратегий и обоснование выбранной ценовой стратегии; таргетирование цены для определенных сегментов потребителей.</p>
<p>Современный маркетинг – это маркетинг, построенный на отношениях. В программе не видно построение отношений в широком контексте: со спонсорами, донорами, с сообществами, с какими-либо игроками внутри и т.д.</p>	<p>Благодарим за комментарий. Безусловно, построение отношений с разными группами стейкхолдеров является важной частью маркетинга. Построение коммуникаций, коллаборация с стейкхолдерами приобретает особенную актуальность в сфере культуры и искусства, специфика этой сферы предполагает очень тесные связи и высокую важность построения отношений. Считая данную тему ключевой, авторы считают логичным ее рассмотрение в рамках одной из первых тем курса посвященной экосистеме сферы искусства и культуры.</p>
<p>Хотелось бы снизить учрежденческий пафос, имеющийся в программе. Сейчас он очень сильно ориентирован на организации. А многие слушатели заинтересованы в собственной инициативе и проекте. Какой для них эффективной была бы маркетинговая стратегия? Хотелось бы, чтобы было больше для новых потенциальных инициатив, а не только организаций.</p>	<p>Полностью согласны и с этим замечанием. Крайне актуален сегодня проектный формат работы в сфере искусства и культуры. В связи с вышесказанным авторы добавили ориентированные на проектную работу разделы в ряд тем:</p> <p>В тему 1 (1.4: экосистема искусства; основные элементы системы искусства. Маркетинг организаций и маркетинг проектов.</p> <p>В тему 2 (2.4: анализ рынка. Различие анализа рынка для организаций и для проектных предложений.</p> <p>В тему 4 (4.3: различные уровни брендов. Бренды проектов, бренды организации, бренд города.)</p>
<p>Курс очень бы выиграл, если бы были не только истории успеха, но и истории неуспеха: их обобщения, типичные</p>	<p>Безусловно, истории провалов, типичные ошибки всегда интересны и дают слушателю важную информацию, отлично</p>

стратегические и тактические маркетинговые ошибки. Если бы могли дать некие кейсы с разбором в чем были совершены ошибки, это бы очень украсило и привлекло слушателей.	иллюстрируют многие темы курса. Авторы курса намерены максимально насытить курс примерами ошибок, однако, надо учитывать, что любые организации, и в особенности организации культуры и искусства будут негативно относиться к представлению широкой аудитории их ошибок и получить разрешение на публикацию подобных негативных кейсов будет не так просто.
В программе не хватает того, что является предметом/объектом и российской специфики курса	Согласны, что следует четче обозначить предмет/объект курса. Так, в рамках освоения данного курса проводится анализ следующих организаций Санкт-Петербурга: -театры, музеи и общественные пространства; -частные и государственные организации культуры и искусства; -креативные проекты.

РЕШЕНИЕ: рекомендовать реализовать заявку на создание онлайн-курса «Маркетинг в искусстве и культуре» с учетом замечаний, с необходимостью учета которых разработчики согласны (за – 12 (единогласно)).

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

заявки на создание онлайн-курса «Маркетинг в искусстве и культуре»
(авторы Ю. Г. Трабская, Е. М. Зеленская, А. С. Сеницына, А. А. Горгадзе)

Заключение по результатам содержательной экспертизы заявки:

Критерий	Характеристика заявки
1. Соответствие содержания онлайн-курса современным требованиям и тенденциям преподавания научной области, к которой относится онлайн-курс	полностью соответствует (с учетом исправления указанных замечаний)
2. Наличие у авторов онлайн-курса необходимых компетенций	полностью соответствует
3. Соответствие содержания онлайн-курса планируемым результатам обучения	полностью соответствует (с учетом исправления указанных замечаний)
4. Соответствие содержания онлайн-курса поручению руководства НИУ ВШЭ (заполняется при необходимости)	п/а

Председатель
профессиональной
коллегии



Н.Б. Филинов

Секретарь



Е.А. Шаповалова